

Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos

José Luis Rojas Torrijos – Profesor Asociado de Periodismo – Universidad de Sevilla – jlrojas@us.es

Resumen: La presente comunicación se centra en el estudio del periodismo deportivo como un área superespecializada donde la información muchas veces queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y da cabida a elementos provenientes de la industria del espectáculo, que no son propios del mundo periodístico. Esta realidad está directamente relacionada con la adopción de técnicas sensacionalistas en este tipo de periodismo; el predominio de las informaciones futbolísticas en detrimento del resto de modalidades, que quedan arrinconadas, y a veces olvidadas, en la agenda temática de los medios; así como la progresiva banalización de los contenidos debido al interés creciente de las empresas de comunicación en la explotación comercial de las posibilidades del mundo del deporte, muy especialmente del fútbol y de todo lo que lo rodea. Para conocer el alcance de esta realidad y estudiar los diferentes criterios de selección y jerarquización de los contenidos y los formatos predominantes en la prensa deportiva actual, se efectúa un análisis cuantitativo y cualitativo de las informaciones publicadas durante un mes y medio por seis diarios de referencia en España, que son representativos por su difusión e influencia social. De ellos, tres son especializados en información deportiva (*Marca*, *As* y *Mundo Deportivo*) y tres de información general (*El País*, *El Mundo* y *ABC*).

Palabras clave: periodismo deportivo; fútbol; polideportivo; información; espectáculo; diversificación.

1. Introducción

El deporte moderno se ha desarrollado en el último siglo como una actividad de masas y, por ende, como un objeto de tratamiento informativo preferente en los medios de comunicación. La historia de la prensa deportiva, que se inicia con la eclosión del *deporte-espectáculo* a principios del siglo XX, ha discurrido de forma paralela a la evolución de las diferentes modalidades hasta su implantación en las sociedades contemporáneas. De esta forma, el deporte se ha convertido en una nueva forma de ocio que encandila, atrapa y moviliza pasiones entre los ciudadanos.

“El éxito social del deporte moderno se ha convertido en una pasión multitudinaria capaz de concentrar la atención mundial y generar un creativo ámbito informativo que es alternativa a la violencia y tragedia habituales en las noticias de información general” (Castañón, 2002: 27).

La prensa deportiva ha contribuido desde su nacimiento al fomento de determinadas modalidades y al desarrollo de competiciones diversas, como la forja de las primeras grandes vueltas ciclistas del continente europeo bajo el auspicio y patrocinio de *L'Auto* (luego *L'Equipe*) en Francia o *La Gazzetta dello Sport* en Italia. A través de la difusión de los resultados deportivos entre un público cada vez más interesado, los medios de comunicación ganaron notoriedad social y, a partir de ahí, crecieron empresarialmente.

“El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente” (Rojas, 2011: 17).

No obstante, pese a tener una dimensión intrínsecamente local o nacional, el deporte se ha convertido en un fenómeno de naturaleza cada vez más global, primero por el alcance de las retransmisiones televisivas y posteriormente debido al desarrollo imparable de internet y los medios sociales como plataformas universales de contenidos. Esta doble condición inherente al deporte lo es también del periodismo deportivo, una modalidad informativa cuyo alto impacto social se fundamenta tanto en la universalidad de la materia sobre la que versa como en su gran arraigo intranacional.

“El periodismo deportivo ofrece un fascinante caso de estudio para comprobar cómo los medios de comunicación globales y locales interactúan en las sociedades contemporáneas. El deporte en ocasiones puede mostrarse como universal y mirar hacia el exterior o puede también tener un enfoque local y responder a unas preocupaciones profundamente domésticas” (Boyle: 2006, 3).

Esta dualidad, que manifiesta diversas variantes en función de la disciplina de que se trate y del país o región desde y para la que trabaje el medio en cuestión, constituye un aspecto crucial a la hora de entender el fenómeno deportivo y un elemento determinante para analizar el comportamiento de los medios de comunicación en esta área informativa.

Así, el periodismo deportivo ha logrado ocupar un nicho de mercado muy amplio, por encima de cualquier otra área especializada, y cautivar a una masa de público amplia y heterogénea a la que no deja de suministrar contenidos desde un número creciente de publicaciones impresas, programas radiofónicos, espacios televisivos y medios digitales dedicados exclusiva o prioritariamente a contar noticias deportivas.

El gran volumen de oferta que abarca este tipo de periodismo hace que actualmente sea en muchos países el producto mediático más consumido y demandado por el público y, además, el más codiciado por las empresas del sector, que puján cada temporada con cantidades multimillonarias por hacerse con los derechos de emisión de las principales competiciones nacionales e internacionales, porque son estas las que obtienen los mayores índices de audiencia¹ y, como consecuencia de ello, atraen la publicidad suficiente no solo para cubrir gastos sino también alcanzar cuantiosos beneficios.

"La disputa por los programas estratégicos, especialmente filmes y deportes masivos (*competiciones-acontecimiento*), se ha agudizado duramente en todos los países desarrollados a costa de fuertes compromisos de pago y graves endeudamientos de las plataformas digitales (...) Se ha impulsado una mayor integración de los grandes deportes en la gran industria del entretenimiento (estrellas, costes desbocados)" (Bustamante: 2003, 188).

El *deporte-espectáculo* ha fraguado a su alrededor una industria que vela por su desarrollo y por la comercialización de sus derechos en los medios de comunicación, que han hecho de la producción y emisión de contenidos deportivos la base de su negocio a partir de la cual trazar sus estrategias

¹ Las retransmisiones deportivas ocupan cada año los primeros puestos en el ranking de espacios televisivos más vistos. Según el estudio *Análisis televisivo 2011*, de Barlovento Comunicación, hay un claro predominio del género deportivo, que copó 25 de los programas o emisiones más seguidas. Estas fueron partidos en directo de fútbol de la selección española, de Liga de Campeones o Liga española. El espacio más visto del año correspondió al encuentro de vuelta de las semifinales de Champions League entre el F.C. Barcelona y el Real Madrid, con 14.114.000 telespectadores y una cuota de pantalla del 66,9%.

comerciales. Sin embargo, como veremos a continuación, ni mucho menos son todos los deportes los que se incluyen dentro de esta estrategia, ni los contenidos que se elaboran y transmiten en los medios responden siempre a criterios puramente periodísticos.

2. El periodismo deportivo, entre la información y el espectáculo

La simbiosis empresarial fraguada en las últimas décadas entre deporte y comunicación ha incidido directamente en los procesos de producción de los contenidos. La consideración de las competiciones de los deportes más masivos como programas o espacios clave en la estrategia empresarial de los medios de comunicación ha desembocado en estas últimas décadas en una progresiva espectacularización de la información deportiva, especialmente en el ámbito televisivo, pero también en la radio, como recuerda Antonio Alcoba:

“El periodismo radiofónico se hizo más agresivo, sin perder un ápice de sus facultades intrínsecas, y comenzó a interesar a personas ajenas a la actividad deportiva. La información se convirtió en un espectáculo periodístico que cautivaba y sorprendía por los temas que trataba, al proyectar situaciones que entroncaban con la política, la economía y asuntos morales más propios de la crónica de sucesos o tribunales” (2005: 170).

Sin embargo, esta tendencia, que se encuentra directamente relacionada con la adopción de técnicas del sensacionalismo, se ha extendido también a los medios deportivos impresos, que han apostado decididamente por la magnificación gráfica y la presentación de las noticias con titulares impactantes, que en muchos casos van más dirigidos a llamar la atención y entretener que a informar (Alsina: 2001, 67).

La creciente tendencia a concebir y tratar la noticia como una modalidad específica del mundo del espectáculo y la consiguiente contaminación de los géneros informativos tradicionales con fórmulas tomadas de otros ámbitos de la actualidad y con formatos pseudoperiodísticos es un hecho que ha sido señalado en reiteradas ocasiones por las propias asociaciones y colectivos profesionales como uno de los problemas más preocupantes del periodismo deportivo actual (Durán: 1996, 107).

A ello ha contribuido el hecho de que la mayor parte de los contenidos que aparecen habitualmente en los medios, secciones y espacios especializados en deporte versan sobre fútbol, que se ha convertido en el sustento del negocio periodístico actual por su enorme impacto social y su consiguiente capacidad para movilizar a anunciantes y patrocinadores, esto es, por su rentabilidad.

Lo cierto es que, tanto en España como en la mayoría de los países europeos e iberoamericanos, hablar de periodismo deportivo hoy día casi se reduce a hacerlo de periodismo futbolístico. La hegemonía del fútbol en los espacios informativos arrincona a casi el resto de modalidades, que, salvo casos

puntuales y extraordinarios, quedan desplazadas de la agenda mediática y, a lo sumo, ocupan pequeños espacios con los que poder hacerse algo visibles. De hecho, esta supremacía es tan indiscutible que solo se pone en entredicho temporalmente cuando aparecen y eclosionan grandes figuras nacionales en otros deportes, como ocurre en España con el tenista Rafael Nadal, el piloto de Fórmula Uno Fernando Alonso o el jugador de baloncesto Pau Gasol. Los éxitos de estos deportistas movilizan y animan al público a buscar información y demandar opinión o análisis de una materia alejada de los campos de fútbol, lo que suele traducirse, a corto y medio plazo, en una mayor atención periodística a estos deportes (Rojas, 2012: 84).

Sobre esta cuestión, Relaño (2006, 365) explica que las amplias informaciones dedicadas al deporte dentro de los telediarios, al igual que ocurre en los diarios especializados y en los programas deportivos de las principales cadenas de radio nacionales, “son esencialmente futboleros”, ya que dedican a este deporte tres cuartas partes de su tiempo, mientras que las demás modalidades tienen un mayor tratamiento en medios generalistas, especialmente en el caso de grandes eventos como los Juegos Olímpicos o los Mundiales de Atletismo o de las principales ligas profesionales como la de baloncesto ACB.

Además, el fútbol por exceso se ha convertido en un elemento decisivo que ha conducido a la banalización de los contenidos en el periodismo deportivo, que no selecciona los contenidos siempre a partir de criterios puramente noticiosos, dando incluso a veces más cabida al rumor, la anécdota o aspectos ajenos al mundo del deporte que a resultados y logros deportivos que merecerían una mayor valoración. Todo esto se traduce en una pérdida de la calidad del producto informativo resultante.

El progresivo deterioro de los contenidos en este tipo de periodismo invita a una necesaria y urgente reflexión académica, la cual tiene que ver con la gran responsabilidad social que contraen los periodistas deportivos en los procesos de confección y transmisión de sus mensajes. Se trata del área informativa más seguida por los ciudadanos y, por tanto, la que más puede llegar a influir socialmente en los modos de hacer y decir de las personas, especialmente entre las más jóvenes, que se hallan aún en una etapa de formación.

Surge, por tanto, la necesidad de plantear si en la información deportiva una mayor diversidad temática, una menor *futbolización*, es compatible con las audiencias mayoritarias y si es viable la aplicación de una serie de propuestas para la consecución de un periodismo de más calidad.

3. Estudio de casos comparado de seis diarios españoles de referencia

Por ello, cabe preguntarse si esta futbolización de la información realmente se produce, y en qué medida la aplican en el día a día los medios de comunicación dedicados a cubrir acontecimientos deportivos. Con este propósito, en esta comunicación analizaremos las diferentes formas que adoptan y los criterios de selección y jerarquización de los contenidos que siguen seis diarios de referencia en España.

De ellos, tres son deportivos (*Marca*, *As* y *Mundo Deportivo*) y tres de información general (*El País*, *El Mundo* y *ABC*²), que son representativos por su influencia y difusión³. Esta muestra nos permitirá, por un lado, establecer en qué medida se asemeja el tratamiento de los diferentes deportes y el espacio que estos ocupan entre un medio especializado y un área especializada dentro de un medio generalista; y, por otro, la distribución de los contenidos, así como su diversificación, y extensión y profundidad en el tratamiento (calidad); y hasta qué punto todas esas diferencias o similitudes pueden guardar relación con el tipo de público al que se dirigen.

Para comprobar en qué medida se produce este tratamiento informativo tan dispar, basta con tomar como objeto de análisis una semana cualquiera, en plena temporada, con todas las grandes competiciones en curso y sin que se desarrolle ningún evento singular como un Campeonato del Mundo o unos Juegos Olímpicos que acaparen toda la atención y puedan alterar momentáneamente la agenda.

Para seleccionar la muestra de diarios se utilizó el método de la semana construida. Este permite obtener una muestra de carácter aleatorio de la información publicada por un conjunto de medios ampliando el rango de su selección al no circunscribirlo a un periodo demasiado corto o concreto y evitando así posibles distorsiones propias de un momento puntual de la actualidad informativa que suele estar más marcado por pautas editoriales.

En este caso particular, la semana se construye en sentido inverso, partiendo de la edición de un domingo, a la que sigue la de un sábado de la semana siguiente y así hasta llegar al lunes. De esta forma, en la consulta de siete días quedan representadas todas las páginas a lo largo de casi un medio y medio, concretamente el transcurrido entre el domingo 9 de septiembre y el lunes 16 de octubre de 2012.

3.1 Análisis cuantitativo

En el cómputo de las siete semanas analizadas, los rotativos de información general dedicaron 160 páginas a noticias sobre deporte, de las que 97,5 (casi un 61%) versaron sobre fútbol, dejando a gran distancia al resto de disciplinas, que, entre todas, sumaron 62,5 páginas (39%). Como se aprecia en el **Cuadro 1**, de los tres diarios analizados, *ABC* es el que cede más espacio a la información deportiva, muy centrada en el ámbito local o regional, con una media diaria de 11,5 páginas, frente a las 5,7 de *El País* o las 5,5 de *El Mundo*.

Por su parte, los periódicos deportivos, que ofrecen a los lectores una media de 45 páginas diarias, se ocupan del fútbol en 531, lo que representa el 67% del

² El diario analizado es *ABC* edición de Sevilla, cuyos contenidos en la sección de Deportes difieren en su mayor parte de los de *ABC* Madrid.

³ Según la oleada del EGM de julio de 2012, *Marca* es el diario más leído de España con casi 2,9 millones de lectores diarios, seguido por *El País*, con cerca de 1,9 millones. A continuación, figura *As*, con 1,49; y *El Mundo*, con 1,23 millones. Por su parte, *Mundo Deportivo* es el tercer diario deportivo más leído con 720.000 lectores y *ABC* el siguiente diario de información general de difusión nacional, con 641.000 lectores, solo superado por *La Vanguardia* (720.000).

total de las páginas dedicadas a información dentro de estos medios (sin tener en cuenta las dedicadas a publicidad, televisión y pasatiempos), frente al 33% del resto de modalidades. De los diarios analizados, el de mayor paginación es *Marca* (52,5 de media), el que concede más espacio al fútbol es *As* (58% del total de las páginas del diario), y el que ofrece una mayor oferta polideportiva es *Mundo Deportivo* (29,5% frente al 27,7% de *Marca* y el 26,4% de *As*).

Cuadro 1

DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS			
	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>
Total páginas	368	288	288
Media diaria	52,5	41,1	41,1
Fútbol	202 (54,9%)	167 (58%)	162 (56,2%)
Otros deportes	102 (27,7%)	76 (26,4%)	85 (29,5%)
Publicidad y otros*	64 (17,4%)	45 (15,6%)	41 (14,2%)
	<i>El País</i>	<i>ABC</i>	<i>El Mundo</i>
Total páginas	40	81	39
Media diaria	5,7	11,5	5,5
Fútbol	23 (57,5%)	52 (64,2%)	22,5 (57,6%)
Otros deportes	17 (42,5%)	29 (35,8%)	16,5 (42,4%)

* Páginas de televisión, servicios y autopromociones.

La desproporción existente entre el fútbol y el resto de modalidades se hace aún más evidente en la distribución de los contenidos en las portadas de los diarios deportivos y a lo largo de las secciones de los periódicos de información general. Tanto las primeras de los diarios como las aperturas de las secciones definen cuáles son los criterios de selección y jerarquización utilizados por cada medio y, en suma, su personalidad y el modelo de diario que esgrimen al optar por unos temas antes que por otros.

Como vemos a continuación en el **Cuadro 2**, el *deporte rey* muestra su predominio casi absoluto al protagonizar el 71% de los temas de portada en *As* y el 85% en *Marca* y *Mundo Deportivo*. Si extendemos análisis a las llamadas que ocupan el segundo lugar en el orden de importancia informativa en estas primeras, el desequilibrio es aún mayor.

Cuadro 2

LOS CONTENIDOS DEPORTIVOS EN LAS PORTADAS			
Informaciones de apertura			
	Marca	As	MD
Fútbol	85%	71%	85%
Otros deportes	15%	29%	15%
Informaciones secundarias			
Fútbol	85%	100%	85%
Otros deportes	15%	0%	15%
Resto de llamadas			
Fútbol	48%	45%	37%
Otros deportes	52%	55%	63%

La tendencia a priorizar el fútbol por encima de casi todo lo demás se reproduce en las secciones deportivas de los diarios de información general (**Cuadro 3**). En este caso, tan solo *El País* se aproxima a lo que podría considerarse como un trato más equitativo hacia la totalidad de las competiciones, al otorgar un 43% de las informaciones de apertura a temas no futbolísticos. No obstante, en un siguiente nivel de análisis, el correspondiente a los asuntos secundarios del día, apreciamos de nuevo una reducción de los espacios dedicados a otros deportes, que apenas llegan al 29%.

Cuadro 3

LOS CONTENIDOS DEPORTIVOS EN LAS SECCIONES			
Informaciones de apertura			
	<i>El País</i>	<i>ABC</i>	<i>El Mundo</i>
Fútbol	57%	71%	71%
Otros deportes	43%	29%	29%
Informaciones secundarias			
Fútbol	71%	85%	71%
Otros deportes	29%	15%	29%
Informaciones en últimas páginas			
Fútbol	65%	59%	53%
Otros deportes	35%	41%	47%

Además del fútbol, solo el ciclismo (el triunfo de Alberto Contador en la Vuelta a España) y los deportes aéreos (el récord de salto en caída libre desde la estratosfera del austriaco Félix Baumgartner), en dos ocasiones cada uno, fueron capaces desplazar al fútbol del primer plano, si bien es cierto que esos días no hubo Liga de fútbol en Primera división. En lo que respecta a las secciones deportivas, en *El País* encabezaron las noticias del día

informaciones sobre Fórmula Uno, natación sincronizada y ciclismo (en este caso, el salto de Baumgartner no se incluyó en esta sección sino en la de Sociedad); en *ABC* lo fueron también ciclismo y deportes aéreos; mientras que en *El Mundo* fueron motivo de apertura el ciclismo y el motociclismo.

Aun así, la amplitud temática del periodismo deportivo sigue siendo reducida por el número de modalidades y disciplinas sobre las que informa.

Cuadro 4

NÚMERO DE MODALIDADES QUE APARECEN			
	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>
Total	32*	28*	34
Media diaria	13	13	14
Al menos ½ página	14	10	13
	<i>El País</i>	<i>ABC</i>	<i>El Mundo</i>
Total	7	11	10
Media diaria	4	5	4
Al menos ½ página	7	8	10

*Incluye información teórica

Como vemos en el **Cuadro 4**, la prensa especializada ofrece contenidos informativos de una media diaria de 13-14 deportes, incluyendo al fútbol, mientras que los diarios generalistas nutren sus secciones de piezas sobre 4-5 deportes diferentes. A lo largo de las siete semanas analizadas, *Mundo Deportivo* es el rotativo que informa de un mayor número de modalidades (34), por delante de *Marca* (32) y, algo más lejos, por *As* (28).

No obstante, más allá de los valores absolutos, la verdadera relevancia y consideración mediática de todo aquello que no sea futbolístico estriba no tanto en el hecho de ser incluido y aparecer, sino sobre todo en el espacio, más o menos amplio y suficiente, que se le concede. En este sentido, cabe reseñar que de la totalidad de deportes que se tratan en los diarios especializados, la mayor parte siguen siendo relegados a breves, informaciones de una columna o en un faldón. De esta forma, solo llegan a ocupar alguna vez media página el 35% de las modalidades en *As*, el 38% en *Mundo Deportivo* y el 43% en *Marca*.

Estos datos contrastan, sin embargo, con los que ofrecen las secciones deportivas de los diarios generalistas, que sí suelen tratar con la profundidad y el detalle suficientes los deportes sobre los que informan. Así, todas las modalidades que aparecen en *El País* y *El Mundo* lo han hecho, al menos una vez, en media página o en página completa. En el caso de *ABC*, la proporción también es elevada, al dedicar en alguna ocasión grandes espacios al 72% de los deportes sobre los que informa.

3.2. Análisis cualitativo

Los deportes mejor tratados son los que conforman la agenda mediática, los considerados como de mayor impacto y más seguidos por el público, y son por ello los que marcan las prioridades informativas. Además del fútbol, sobresalen, en orden de importancia por el espacio dedicado, el automovilismo (Fórmula Uno), el baloncesto, el motociclismo, el ciclismo y el tenis. En un segundo grupo, se encuentran modalidades como el balonmano, el golf, el atletismo o la natación e informaciones relacionadas con el olimpismo.

A partir de estas preferencias, la celebración ocasional de determinados campeonatos puede suponer la inclusión circunstancial de noticias sobre deportes poco habituales, como han sido en este caso la situación de las federaciones deportivas tras los Juegos Olímpicos de Londres (entrevistas al presidente del Comité Olímpico Español, Alejandro Blanco, o al secretario de Estado para el Deporte, Miguel Cardenal) y los resultados de deportistas nacionales en los Paralímpicos (el logro de la nadadora Teresa Perales al sumar 22 medallas).

Los contenidos deportivos de los medios, además de venir determinados por las prioridades mencionadas y por la sucesión de los hechos de máxima actualidad (casos de dopaje en ciclismo o la polémica por la destitución como seleccionadora del equipo nacional de natación sincronizada, Anna Tarrés), se configuran también a partir de la naturaleza del medio, de su ámbito de difusión y, por ende, del tipo de público y la comunidad a la que se dirige.

En función de estos factores cada medio fija unos particulares criterios de selección y jerarquización de los contenidos que permiten que su oferta informativa presente variantes y matices diferenciadores respecto a la competencia. Así, vemos, por ejemplo, cómo el periódico que dedica mayor espacio al fútbol sala o al atletismo es *Marca*, del boxeo se suele detener más el diario *As*, mientras que el hockey hierba, el hockey patines o el waterpolo, deportes con más arraigo en Cataluña, suelen hallar mejor acomodo en las páginas de *Mundo Deportivo*. También en el caso de los medios generalistas, la oferta de *ABC* incorpora modalidades muy vinculadas al territorio, en este caso andaluz y sevillano, como el turf⁴ o el rugby. Igualmente, hay modalidades o especialidades que solo aparecen en un medio. Este es el caso del culturismo, el alpinismo o las traineras en *As*, el taekwondo y la halterofilia en *Marca* o el tenis de mesa y la gimnasia en *Mundo Deportivo*.

Además de la información puramente deportiva, en estos medios tienen sitio otro tipo de contenidos. Por un lado, solo *As* y *Marca* incluyen en sus páginas crónicas de toros, un hecho que responde a una tradición bien arraigada en la prensa española, donde las corridas ocuparon siempre un espacio contiguo al de los partidos de fútbol como espectáculo nacional de masas. Por otro lado, se encuentran los espacios de autopromoción de cada medio, que se presentan como si fueran noticiosos pero que no hacen más que hacer

⁴ En España el turf no cuenta con la consideración oficial del deporte, ya que no pertenece a ninguna de las federaciones deportivas existentes, ni siquiera a la de hípica, en la que sí están incluidas, por ejemplo, la doma, los saltos o los raids hípicas.

comercializar nuevos productos empresariales o hacer publicidad de sí mismos (el diario *Marca* lo suele hacer en su sección ‘Mundo Marca’, en la que informa de las novedades de la programación de radio y televisión del grupo empresarial).

Por otra parte, la gran desproporción existente entre el espacio que ocupa el fútbol frente al resto de disciplinas no siempre se produce a partir de criterios puramente noticiosos. Los contenidos futbolísticos en ocasiones no se justifican informativamente porque no se apoyan en la máxima actualidad (noticias, previas o crónicas), sino tan solo en pasajes anecdóticos o curiosidades que rodean la vida privada de los futbolistas y los entrenadores más famosos, y que tienen que ver más con otro tipo de periodismo (con el de sociedad o la prensa del corazón) que con la temática estrictamente deportiva.

Así, por ejemplo, el diario *Marca* llevó a portada (9 de octubre) una información sobre los peluqueros a los que acude habitualmente el jugador del Real Madrid Cristiano Ronaldo y sobre el significado de corte de pelo que el portugués lució en el partido ante el Fútbol Club Barcelona. Mientras tanto, *Mundo Deportivo* destacó (21 de septiembre) que el futbolista internacional del Barcelona Gerard Piqué ponía un chupete en su cuenta de Twitter para anunciar que él y la cantante colombiana Shakira iban a ser padres.

La inclusión de un gran volumen diario de contenidos sobre fútbol, aunque estos no sean noticiosos, desplaza a informaciones de máxima actualidad, y en algunos casos de relevancia, sobre otras modalidades y disciplinas. Por este motivo, el escaso espacio dedicado a otros deportes resulta especialmente llamativo al tratarse en varios casos de éxitos internacionales en modalidades individuales o colectivas como las clasificaciones para la final del Campeonato de hockey patines de la selección española masculina o para el Europeo de la selección española de voleibol femenino. Ambos logros deportivos quedaron reducidos a la mínima extensión frente a otros contenidos alejados de los resultados y competiciones que sí abrieron páginas y coparon aperturas (por ejemplo, en *Marca* se priorizó con casi una plana completa la inauguración de la feria de la bicicleta en Madrid, Festibike).

4. Conclusiones y propuestas de mejora

A tenor del análisis efectuado, podemos extraer como principal conclusión que, efectivamente, el protagonismo informativo del fútbol en el periodismo deportivo es un hecho incuestionable y que esta apuesta clara y decidida de las empresas de comunicación por informar de cuanto más mejor sobre el ‘deporte rey’ repercute directamente en la selección y presentación de los contenidos, tanto de los medios especializados como de las secciones de Deportes de los diarios generalistas. Los criterios que se aplican para justificar esa sobreoferta de contenidos sobre fútbol no siempre están fundamentados desde un punto de vista periodístico al incluir elementos ajenos a la pura actualidad deportiva (la que configuran los resultados, competiciones, declaraciones y estadísticas, y los rumores, las anécdotas y las autopromociones) y relegar a un segundo

plano, o a un plano directamente inexistente, contenidos más puramente informativos que versan sobre otras modalidades menos mediáticas.

El periodismo deportivo adolece de una *futbolización* evidente, que no es más que la consecuencia de la creciente tendencia a concebir y tratar el fútbol y todo lo que rodea como un producto más propio del mundo espectáculo que del propiamente periodístico. Este proceso de progresiva espectacularización de la información deportiva está estrechamente vinculado con la adopción de técnicas sensacionalistas y determina los rasgos estilísticos y el lenguaje empleado a la hora de transmitir los hechos al público, el cual tiende a la magnificación visual, la trivialización de los contenidos y, con ello, a la pérdida de calidad en el producto informativo final.

Además, la hegemonía del fútbol ha hecho que este periodismo haya reducido su amplitud temática y sea *de facto* cada vez menos deportivo. El periodismo deportivo impreso apenas informa con regularidad de una décima parte de las casi 400 disciplinas existentes en España⁵, lo que da una idea de las posibilidades de proyección que tiene esta modalidad periodística y que, sin embargo, aún no ha aprovechado.

Por todo ello, planteamos algunas propuestas para la regeneración del periodismo deportivo actual:

1. Diversificar la temática también es ganar en calidad. El periodismo deportivo es más deportivo en la medida en que informa de un mayor número de disciplinas, tanto las que cuentan con más seguidores y licencias federativas dentro del deporte profesional como aquellas otras de carácter más minoritario. No se trataría tanto de cambiar las prioridades como de corregir el gran desequilibrio existente entre el gran espacio se le otorga al fútbol y el que, en mucha menor medida, ocupan el resto de modalidades. Se puede hacer un periodismo más polideportivo que meramente futbolístico.
2. Hacer un producto informativo más rico y variado significa también ajustarse más a los intereses de un público que ha empezado a conocer otras modalidades, a raíz sobre todo de la celebración de unos Juegos Olímpicos, como los del pasado verano en Londres. Lo que interesa tanto a todos durante dos semanas puede seguir haciéndolo durante el resto del año. Una vez alcanzada la notoriedad de determinadas disciplinas y deportistas gracias a la proyección mediática de unos Juegos, es más fácil que a partir de ahora vuelvan a ser noticia. Por tanto, está más que justificado hablar de ello cada vez que se celebren competiciones del máximo nivel nacional e internacional, ligas y campeonatos que suelen celebrarse cada año. No hace falta esperar a

⁵ Según datos oficiales del Consejo Superior de Deportes (CSD), actualmente en España existen 66 federaciones deportivas (65 oficiales y la Asociación Deportiva de Fútbol Americano), las cuales suman 395 modalidades y especialidades. A cada federación corresponde lo que entendemos comúnmente por modalidad o deporte, mientras que dentro de cada una de ellas se encuentran las diferentes disciplinas (en el caso de la natación, por ejemplo, están también la sincronizada, los saltos de trampolín, natación en aguas abiertas y waterpolo).

los próximos Juegos para que nos vuelvan a explicar la puntuación del judo, los ejercicios de gimnasia o las reglas del hockey. Como tampoco hay que perder la oportunidad de hacer reportajes y entrevistas a deportistas que siguen entrenándose para volver a competir. El camino a los próximos Juegos de Río de Janeiro 2016 ya se ha iniciado.

3. Priorizar la información antes que el espectáculo. Lo noticioso deberá primar siempre sobre la presentación espectacular de los acontecimientos deportivos. La adopción de fórmulas de infoentretenimiento es perfectamente compatible con un tratamiento medido y riguroso de la información deportiva, de forma que no se magnifiquen gratuitamente los contenidos ni se eleven a rango de noticia lo que en realidad no son más simples anécdotas o curiosidades. Lo entretenido no tiene por qué estar reñido con lo correcto, con lo interesante y, a ser posible, con lo formativo.
4. El periodismo deportivo, por su carácter universal y enorme proyección a todas las capas de la sociedad, ha de desempeñar en este sentido un papel más comprometido con los ciudadanos en el fomento y la enseñanza de las actividades y competiciones deportivas que aglutina. Así contribuirá a la educación y formación del público, y lo hará participe de aquellos éxitos alcanzados por conciudadanos que a veces son injustamente valorados y rápidamente olvidados.

Bibliografía

Alcoba, A (2005). *El periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.

Boyle, R. (2006). *Sports Journalism*. Londres: Sage.

Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Castañón, J. (2002). *Tendencias actuales en el idioma del deporte*. Salamanca: Edición del autor.

Durán, J. (1996). *El vandalismo en el fútbol*. Madrid: Gymnos.

Relaño, A. (2006) "La prensa deportiva" en Fernández Sanz J.J. (coord.). *Doce calas en la historia de la prensa española especializada*. Madrid: Universidad Complutense, pp. 331-365.

Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Rojas Torrijos, J.L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua.

- (2012). "La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos" en *Revista Comunicação & Cultura*, Núm. 13 ("Desporto e Espectáculo"), Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa, pp. 77-95.